

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA  
APLIKASI BELANJA ONLINE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**OKILIANI PERMATASARI**  
**B 100160247**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA  
APLIKASI BELANJA ONLINE**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

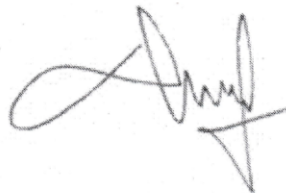
**OKILIANI PERMATASARI**

**B 100 160 247**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen

Pembimbing



**Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.**

**NIK. 829**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA  
APLIKASI BELANJA ONLINE**


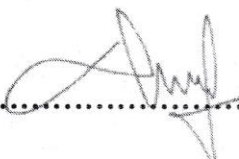
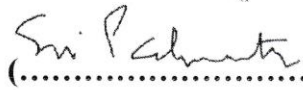
Oleh :

**OKILIANI PERMATASARI**

**B 100160247**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada Hari Sabtu, 2 Mei 2020  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji :**

- |   |  |
|---|--|
| 1. Imron Rosyadi, S.E., M.Si.<br>(Ketua Dewan Penguji)              | <br>(.....) |
| 2. Prof.-Dr. Anton Agus S, S.E., M.Si.<br>(Anggota I Dewan Penguji) | <br>(.....)  |
| 3. Drs. Sri Padmantyo, MBA.<br>(Anggota II Dewan Penguji)           | <br>(.....)  |

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



**(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)**

**NIK. 131602918**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 Agustus 2020

Penulis



**OKILIANI PERMATASARI**

**B100160247**

# **PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA APLIKASI BELANJA ONLINE**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada aplikasi belanja online. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kepuasan, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah mempunyai pengalaman belanja di aplikasi belanja online dan mengerti atau memahami tentang aplikasi belanja online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan metode pengumpulan data melalui kuesioner secara online menggunakan google form yang dibagikan kepada 200 responden yang sesuai dengan kriteria populasi yang diajukan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada aplikasi belanja online. Variabel Kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada aplikasi belanja online.

**Kata Kunci :** Kepuasan merek, Kepercayaan merek, Loyalitas merek

## **Abstract**

This study aims to determine the effect of brand satisfaction and brand trust on brand loyalty in online shopping applications. The variables in this study consisted of satisfaction, brand trust and brand loyalty. The population in this study are the general public who have had shopping experience in online shopping applications and understand or understand about online shopping applications. The sampling technique used was purposive sampling and data collection methods through an online questionnaire using Google forms which were distributed to 200 respondents in accordance with the population criteria proposed in this study. Based on the results of this study indicate that brand satisfaction variables have a positive and significant influence on brand loyalty in online shopping applications. The brand trust variable has a positive and significant influence on brand loyalty in online shopping applications.

**Keywords:** Brand satisfaction, Brand trust, Brand loyalty

## **1. PENDAHULUAN**

Aplikasi belanja online di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat. Dengan adanya dorongan teknologi yang maju membuat aplikasi belanja online sangat terkenal dikalangan masyarakat saat ini. Teknologi memungkinkan penjual memasarkan produk nya melalui Website, Instagram,

Facebook, dsb. Sehingga memudahkan pelanggan atau konsumen dalam memilih atau membeli barang yang diinginkan. Munculnya berbagai toko online membuat pelanggan mempunyai berbagai banyak pilihan terhadap produk yang ingin dicari atau diminati. Dengan adanya aplikasi belanja online juga memudahkan penjual untuk memasarkan produk nya kepada konsumen. Aplikasi belanja online yang sangat dikenal oleh masyarakat saat ini diantaranya adalah Shopee, BukaLapak, Tokopedia, LAZADA, dsb.

Aplikasi belanja online memang banyak diminati dikalangan masyarakat, memiliki banyak kelebihan seperti hemat waktu, banyak metode pembayaran yang dipilih, dan proses pencarian barang yang diinginkan mudah. Tidak menutup kemungkinan juga bahwa aplikasi belanja online memiliki banyak kekurangan yang sering terjadi tetapi sering diabaikan pelanggan karena memang ditunjang dengan kelebihan yang didapat. Kelemahan dari aplikasi belanja online yang sering terjadi adalah pengiriman memakan waktu yang cukup lama, tidak dapat mencoba produk secara langsung, dikenakan beban biaya pengiriman, waktu pengiriman tidak sesuai, dan juga rentan terhadap penipuan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2004), “merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa”. Selain itu, merek dapat melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberi produk yang identik. (Tsai, 2011) Tiga paradigma teoritis dalam membangun hubungan yang relevan. Paradigma pertama kualitas hubungan merek (*Brand Relationship Quality*), paradigma kedua keterikatan merek (*Brand Attachment*), paradigma ketiga menekankan komitmen merek.

Membentuk sebuah kepuasan, kepercayaan dan loyalitas tidaklah hadir dan terbentuk begitu saja, tetapi dibentuk oleh berbagai hal, seperti pengalaman yang baik dan positif dalam penggunaan suatu produk atau merek. Karena sebuah kepuasan dan kepercayaan terjadi ketika konsumen merasa benar-benar puas pada pengalaman positif yang dialami secara berulang-ulang membeli atau menggunakan suatu produk atau merek yang

sama. Menurut (Kotler & Keller, 2010) Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kepercayaan terhadap suatu merek memegang peran penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut (Ferrinadewi, 2008), “kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen”. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus selalu konsisten. Kepercayaan suatu merek juga dapat memberikan bukti yang menunjukkan komitmen dan loyalitas merek adalah hasil dari kualitas layanan, kepuasan konsumen dan hubungan kepercayaan (Akbar & Parvez, 2009). Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih sempurna loyalitas pelanggan pada merek tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai *brand trust*.

Menurut (Manager & Limited, 2000), karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut. Konsep ini menjadi sangat penting bagi pemasar karena memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk pembelian berulang dan dapat mengurangi biaya pemasaran. (Schiffman & Kanuk, 2007) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Belanja online adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara berupa situs penjualan online atau jejaring sosial. Dengan menyediakan berbagai kemudahan yang diberikan banyak orang yang beranggapan dengan membeli barang melalui online pelanggan akan

mendapatkan semua barang yang diinginkan. Bahkan kini belanja online menjadi kebiasaan belanja bagi sebagian orang. Perkembangan era digital semakin tak terhindarkan yang harus diikuti setiap toko atau perusahaan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasuki sistem online untuk menjual produknya. Dengan melihat banyak nya aplikasi belanja online di Indonesia ini, perusahaan harus selalu siap dalam menghadapi setiap persaingan yang terjadi.

## **2. METODE**

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah orang-orang atau masyarakat yang melakukan belanja di aplikasi belanja online. Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan kepada responden untuk mengukur variabel-variabel, berhubungan diantara variabel yang ada, serta dapat berupa pengalaman dan pendapat dari responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (analisis regresi linier berganda), uji kelayakan model (uji koefisien determinasi, uji t dan, uji F).

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Hasil**

#### **3.1.1 Uji validitas**

Berdasarkan hasil penelitian uji validitas semua item pertanyaan dari variabel kepuasan merek, variabel kepercayaan merek, dan variabel loyalitas merek merupakan item pertanyaan yang valid dan menjelaskan variabelnya, karena apabila nilai korelasi item pertanyaan  $> 0,3$  maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid.



### 3.1.2 Uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan masing-masing instrument memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

### 3.1.3 Analisis regresi linier berganda

Dari model regresi berganda didapatkan persamaan:

$$Y = 0,483 + 0,486 X_1 + 0,399 X_2$$

### 3.1.4 Uji normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,348. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang terkumpul dalam penelitian ini normal karena mempunyai nilai > 0,05.

### 3.1.5 Uji multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel independen terjadi multikolinearitas atau tidak. Akan terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan semua variabel tidak ada multikolinearitas.

### 3.1.6 Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel independen terjadi heterokedastisitas atau tidak. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode *glejser* atau *absolut residual*, Terjadi heterokedastisitas apabila nilai > 0,05 (5%). Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diatas nilai signifikan variabel kepuasan merek sebesar 0,328 > 0,05 dan nilai signifikan variabel kepercayaan merek sebesar 0,762 > 0,05 dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

### 3.1.7 Uji signifikan simultan (Uji F)

Uji F dapat dilihat apabila nilai sign  $< 5\%$  berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Sebaliknya apabila nilai sign  $> 5\%$  dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dari hasil Uji F diatas dapat diinterpretasikan nilai sign adalah  $0,00 < 5\%$  dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek secara bersama-sama.

### 3.1.8 Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas pada kedua variabel yaitu kepuasan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek mempunyai nilai R square sebesar 0,603 yang dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel kepuasan dan kepercayaan merek dalam menjelaskan variabel loyalitas merek adalah sebesar 60,3% sedangkan sisanya 39,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

### 3.1.9 Uji signifikan parsial (Uji T)

Apabila nilai sign  $< 5\%$  berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Sebaliknya apabila nilai sign  $> 5\%$  berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. hasil Uji T nilai diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Kepuasan merek ( $X_1$ ) mempunyai nilai sign  $0,00 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel kepuasan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada aplikasi belanja online, sehingga hipotesis 1 terbukti kebenarannya. Kepercayaan merek ( $X_2$ ) mempunyai nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek pada aplikasi belanja online, sehingga hipotesis 2 terbukti kebenarannya.

## **3.2 Pembahasan**

### **3.2.1 Pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada aplikasi belanja online**

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan variabel kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada aplikasi belanja online di Indonesia dengan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  (5%). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Moriuchi & Takahashi, 2016) *Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket* menunjukkan bahwa antara kepercayaan dan kepuasan, kepuasan memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap loyalitas pembelian online yang berulang.

### **3.2.2 Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada aplikasi belanja online.**

Hasil penelitian hipotesis 2 menunjukkan variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada aplikasi belanja online di Indonesia, dengan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  (5%). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Savila et al., 2019) *The role multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: an empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi dan kepercayaan multichannel memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga loyalitas offline pelanggan mendorong niat pembelian kembali pelanggan.

## **4. PENUTUP**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada aplikasi belanja online. Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan dan berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan di bab 4 maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

Kepuasan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada aplikasi belanja online di Indonesia (signifikansi 0,05). Kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada aplikasi belanja online di Indonesia (signifikansi 0,05).

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan prosedur ilmiah, namun masih ada banyak keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel independen yaitu kepuasan merek dan kepercayaan merek yang mempengaruhi variabel loyalitas merek, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada faktor lain yang dapat dijadikan variabel untuk mengukur besarnya pengaruh positif dan signifikannya variabel loyalitas merek pada aplikasi belanja online di Indonesia. Dalam hasil pengujian data pada uji validitas masih ada indikator suatu variabel atau konstruk yang tidak berkumpul dan masih menyebar, hanya beberapa variabel atau konstruk saja yang dapat mengumpul. Tetapi hasil dari pengujian pada uji validitas semua variabel dikatakan valid karena memiliki nilai lebih dari 0,3 sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan pada penelitian ini. Peneliti mengajukan beberapa saran untuk menjadi pertimbangan dari berbagai pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya agar menjadi penelitian yang lebih baik dari penelitian ini, saran untuk penelitian selanjutnya agar bisa menambahkan variabel lain yang akan diteliti karena dalam penelitian ini banyak faktor lain atau variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas merek pada aplikasi belanja online. Saran untuk penelitian selanjutnya dalam mengolah data terutama pada uji validitas menggunakan analisis faktor setiap indikator variabel atau konstruk harus mengumpul dalam satu box sesuai dari teori yang sudah ditetapkan dari penelitian nya. Saran untuk perusahaan aplikasi belanja online untuk selalu mengembangkan pelayanan agar konsumen selalu merasa ada kepuasan terhadap aplikasi belanja online sehingga mempunyai peran besar dalam menumbuhkan loyalitas merek pada aplikasi belanja online atau marketplace yang mereka gunakan saat ini. Perusahaan aplikasi belanja online juga harus

selalu menambah inovasi, membuka penilaian atau rating dalam layanan yang disediakan oleh perusahaan agar konsumen merasakan kepercayaan pada aplikasi belanja online yang mereka gunakan sehingga mempunyai peran besar dalam menumbuhkan loyalitas merek pada perusahaan tersebut. Berkaitan dengan kepercayaan, perusahaan aplikasi belanja online harus selalu meningkatkan kualitas, inovasi, serta diferensiasi dalam produk atau merek yang memuaskan karena dengan begitu para konsumen dapat merasa percaya bahwa aplikasi belanja online yang konsumen gunakan saat ini merupakan marketplace yang dapat dipercaya dalam segala hal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. (2017). *Modul Praktikum Komputer Statistik* (N. Ahmad (ed.)). Badan Penerbit Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). *IMPACT OF SERVICE QUALITY , TRUST , AND CUSTOMER* Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez. 29(1), 24–38.
- Arikunto, S. (2005). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (S. Arikunto (ed.)). Rineka Cipta.
- Bailey, M. T., Moorhouse, A. M. L., Byrom, A. J., & Kershaw, S. (2013). Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review. *Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II*, 63, 519–524.
- Cheng, F., Wu, C., & Chen, Y. (2018). Computers in Human Behavior Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 181, 105752. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>
- Dick, A. S. (1978). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran* (E. Ferrinadewi (ed.)).
- Ghozali, & Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS* (Ghozali & Imam. (eds.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- kotler, philip dan keller, kevin lane. (2010). *manajemen pemasaran* (P. K. dan K. L. Keller (ed.)). PENERBIT ERLANGGA.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (P. Kotler & G. Armstrong (eds.)).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (P. Kotler & K. L. Keller (eds.)). ERLANGGA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran* (P. Kotler & K. L. Keller (eds.)).
- Manager, M., & Limited, P. (2000). *Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. 370(1999), 341–370.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal* (AMJ). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006>
- Nasution, M. J. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/8574>
- Nuddin, A. khalishah. (2017). Pengaruh Pengalaman Merek , Kepuasan dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek : Penelitian Empiris Pada Merek Samsung JURNAL UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). Heliyon The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(October 2018), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., Santoso, A. S., Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). ScienceDirect ScienceDirect The Role of Multichannel Integration , Trust and Offline-to-Online The Role of Multichannel Integration , Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention : an Empirical Customer Loyalty Towards Repurch. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>
- Schiffman, & Kanuk, L. (2007). *Perilaku Konsumen. Terjemahan Zoelkifli Kasip*. (Schiffman & L. Kanuk (eds.)).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sugiyono (ed.)). ALFABETA.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sugiyono (ed.)). ALFABETA.

- Survei, M., Lux, P., Di, C., & Mt, C. (2011). *Generally , the purposes of this research are : ( 1 ) Knowing the description of the brand image , brand trust , and brand loyalty , ( 2 ) Determining / Knowing the influence of brand image towards brand loyalty , ( 3 ) Determining / Knowing the influence. IX, 10–20.*
- Tsai, S. pei. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20(5), 521–534. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.10.001>
- Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). *7 th International Strategic Management Conference The Effects of Brand Experiences , Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty ; An Empirical Research On Global Brands. 24, 1288–1301. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143*